

Jak prodat drahé máslo

Zatímco u nás se o něj lidé v obchodech perou, aby ušetřili pár korun, jinde už dumají, jak prodat dražší značkové „nátěrky“.

SKOROMÁSLO S BAGETOU. UNILEVER, FINSKO

Lenka Lahajie

Rustikální design lednice okamžitě navodí atmosféru venkova, a vytváří tím dojem poctivého domácího výrobku. Propojení s košem pečiva je prvek, který na první pohled nakupujícího zaujmé. Tady spojení dvou druhů zboží funguje výborně.

Jiří Hubka

I obyčejná lednice se dá zvýraznit hezky. Co si člověk musí koupit pod máslo? Tak mu to naservírujeme přímo k ledničce. Jednoduché, a přitom to vypadá dobré a bytelně.



Petr Šimek

Pěkné, svěží. Podporuje „chuť“ na spotřebu. Jeden bych si určitě koupil.



PŘÍMO Z FARMY. IRSKO

Lenka Lahajie

Na první pohled zjednou snahu tohoto stojanu evokovat přírodní původ a čerstvost zboží bohužel trochu sráží umělý a úzkoprsý design. Přesto stojan kupujícího nepochyběně upoutá a zboží nabídí přehledně. Neurazí ani nenadchně.

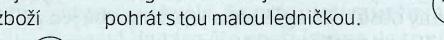


Petr Šimek

Proč ne. Pěkné vystavení, které mnohé určitě zastaví a motivuje k nákupu.

Jiří Hubka

Moc hezky řešené ukončení regálu. Dokonce technici myslí na zajištění proti nárazům košíků. To se dneska nevidí. Designér si mohli ještě trochu pohrát s tou malou ledničkou.



DNEŠ HODNOTÍ

DAGO
Lenka Lahajie
projektová manažerka

wellen
retail experience
Petr Šimek
managing director

jansendisplay
see the difference!
Jiří Hubka
obchodní ředitel CZ/SK



S OSOBNÍ ZÁSTĚROU. SINGAPUR

Lenka Lahajie

Interaktivní reklama ve formě stánku s osobně nabízenou službou vázající se na koupi určitého zboží zákazníky zaujme vždy. Důvodem, který má nakupující přesvědčit ke koupi výrobku, však není jeho kvalitní prezentace, ale možnost získat bonus ve formě dárfu. Sázka na jistotu bez nápadu.



Petr Šimek

Vystavení z mého pohledu neutrátní. Jediné, co to zachraňuje, je ta personalizovaná zástěra.



Jiří Hubka

Je to jednoduchý, kup si nás a dostaneš dárek. Jen s tím vystavením mohlo být víc práce, když už mám nejlepší máslo v Singapuru. Ty zástěry jsou fajn a věřím, že se našlo dost lidí, co si to kupili za 10 dolarů, aby dostali zástěru.



DOBRÉ JÍDLO SI ZASLOUŽÍ LURPAK. VELKÁ BRITÁNIE

Lenka Lahajie

Poněkud nudné brandování lednice zachraňuje pouze prodejní heslo. Použitý vizuál jídla se mi nespojuje s potřebou zakoupit výrobek a neevokuje prvotřídní máslo. Žlutá působí lacině a neladí s barvami a designem produktu. Celkově moc barev vůbec nevyvolává přemýšlový dojem, spíše naopak.



Petr Šimek

Nevím proč, ale připomíná mi to komunikaci na nátěrové hmotě. Máslo je přece o „čistotě“ a o „zdraví“...



Jiří Hubka

Obalíme chladák a uvidíme, co se stane. Kolik zákazníků se asi majzdo hlavy o ten cenovkový rámeček? Tahle prezentace asi nedala moc práce a asi se s ní nikdo nikde moc chlubit nebude a prodeje moc nezvýší.



ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

1 2 3 4 5